**Revisão pesquisa de mercado-AV1 VALIDADO**

1-Oque é pesquisa de marketing?

 **É uma ferramenta que auxilia os gestores na busca por informações específicas para a tomada de decisões.**

2- Defina dados?

**São elementos que servem de base para tomada de decisão .É apenas um índice , um registro ou um fato em sua forma primaria ,passível de analise. Quando classificados armazenados e relacionados entre si transformam-se em informações.**

3- O que é informação?

**É o dado trabalhado que permite ao gestor tomar decisões .São fatos organizados de forma que adquirem valor adicional além do valor do fato entre sim.**

4-Cite pelo menos um objetivo da pesquisa de marketing?

**Agradar aos consumidores e torná-los leais aos bens e serviços ofertados pela empresa.**

5- Qual a relação entre planejamento e informação?

**Pois sem a informação o planejamento da empresa não tem validade e nenhuma empresa sobrevive. As informações tem sido acompanhado pela evolução de novas tecnologias que proporcionam a coleta, o agrupamento, o cruzamento e a análise de dados de forma mais eficiente e eficaz, contribuindo muito para a competitividade das organizações.**

6- Cite pelo menos dois valores significativos de uma informação de qualidade?

* **Possibilidade de redução da incerteza na tomada de decisão, permitindo que as escolhas sejam feitas com menor risco e no momento adequado;**
* **A informação é elemento importante para se criar e introduzir no mercado produtos de maior valor adicionado;**

7-Como a confiabilidade das informações afetam os executivos da empresa?

 **Com a falta de informações sofisticadas, do grande volume de informações sem valor que recebem das poucas informações que têm disponíveis, das informações importantes que chegam com atraso ou da falta de confiabilidade das informações que recebem.**

8- Cite pelo menos 4 características importantes das informações geradas pela equipe ao gestor de marketing na tomada de decisão.

* **São enviadas e podem ser checadas em tempo hábil.**
* **São relevantes para o tomador de decisões.**
* **São confiáveis, oriundas de fontes seguras.**
* **São precisas, não tem erros e nem desvios.**

9- Oque significa SIM?

**Sistema de informação de marketing**

10-Defina SIM segundo Koltler e Keller?

**Um SIM é constituído de pessoas, equipamentos e procedimentos dedicados a coletar, classificar, analisar, avaliar e distribuir as informações necessárias de maneira precisa e oportuna para aqueles que tomam as decisões de marketing.**

11- Cite dois elementos que compõe:

1. Gerencia de marketing

**Analise**

**Planejamento**

1. O ambiente de marketing

**Mercado alvo**

**Concorrentes**

1. Desenvolvimento de informação

**Registro interno**

**Pesquisa de marketing**

12- Podemos afirmar que a pesquisa de marketing faz parte do SIM? Por quê?

**Sim. Pois ela ajuda objetiva coletar dados pertinentes e transformá-los em informações que ajudem os executivos de marketing na solução de problemas específicos e esporádicos que surjam durante o processo de administração de marketing e que não estão no SIM.**

13- Defina a pesquisa de marketing segundo pelo menos 2 autores?

 **Kotler e Keller - podem ser definida como a elaboração, a coleta, a análise e a edição de relatórios sistemáticos de dados e descobertas relevantes sobre uma situação específica de marketing enfrentada por uma empresa.**

14- Cite pelas duas variáveis controláveis e duas incontroláveis que influencia as decisões do marketing?

**Controláveis- Produto e preço**

**Incontroláveis - ambiente político, econômico.**

15- Quais são os principais clientes de uma pesquisa de marketing?

**Consumidores; funcionários; acionistas; fornecedores**

16- Qual o papel da pesquisa de marketing?

**Contribuir para reduzir o nível de incertezas que fazem parte do processo de decisão na empresa**

17- Cite pelo menos 2 situações em que a pesquisa de marketing pode ser utilizada?

**Mercado-Conhecer o perfil do consumidor; Conhecer a segmentação de mercado e tendências.**

**Determinação de preço- Identificar a sensibilidade aos preços**

18- Como MATTA avalia o papel do Brasil com relação ao investimento e pesquisa de marketing?

**Mattar (2007) ressalta que, no Brasil, o investimento em pesquisa de marketing é muito pequeno comparado aos gastos em pesquisa no resto do mundo, mas à medida que continuar crescendo o conceito de marketing pelas empresas brasileiras e a economia do país entrar em ritmo acelerado de crescimento, o investimento em pesquisa também tende a crescer.**

19- Cite a afirmação de Malhotra a respeito da utilização da pesquisa de marketing nas organizações?

**Malhotra (2004) afirma que as organizações utilizam pesquisas de marketing para identificar problemas e para solucionar problemas de marketing.**

**Uma pesquisa para identificação de problemas é realizada para ajudar a identificar problemas que talvez não apareçam na superfície, mas que existam ou provavelmente existirão. Como exemplo, pode-se incluir pesquisas de imagem da marca.**

20- Como podemos classificar a pesquisa de marketing em seus campos de aplicação?

**Pesquisa para identificação do problema**

**Pesquisa para solução do problema.**

21- Cite pelo menos dois tipos de pesquisa para solução de problema?

**Pesquisa de segmentação**

**Pesquisa do produto**

22- Cite pelo menos duas vantagens de se fazer sua própria pesquisa?

* **Considerações contratuais podem limitar a flexibilidade de uma pesquisa encomendada;**
* **A empresa tem mais conhecimento das bases de mercado e de seus bens ou serviços;**

23- Cite duas desvantagens de se fazer sua própria pesquisa?

* **Se houver falhas, podem conduzir o executivo a tomadas de decisão errada;**
* **O bom pesquisador sabe quando fazer ou não uma pesquisa de marketing;**

24 – Quais as etapas de um projeto de pesquisa segundo MATTA?

**As etapas para o desenvolvimento do projeto de pesquisa, segundo Mattar (2007) são: formulação do problema de pesquisa, planejamento da pesquisa, execução da pesquisa e comunicação dos resultados.**

25- Explique por que as etapas do projeto deve manter uma ordem de acontecimento?

 **Por que são interdependentes para que ao final do projeto ofereçam resultados consistentes e de qualidade para a empresa. Portanto, é de fundamental importância a compreensão de cada etapa do processo e de suas interligações para o desenvolvimento de um conhecimento mais sólido sobre o tema pesquisa de marketing.**

26- Oque é um projeto?

**Consiste em esforço temporário empreendido com um objetivo pré-estabelecido, definido e claro seja criar um novo produto serviço processo. Tem inicio meio e fim definidos, duração e recursos limitados, em uma sequencia de atividades relacionadas.**